

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

2. Burkus, David. "Почему скрывание заработной платы может навредить вашей компании." Harvard Business Review, 10 марта 2016 г. [Электронный ресурс].

URL:<https://davidburkus.com/wp-content/uploads/2017/09/WhyKeepingSalariesaSecretMayHurtYourCompany.pdf>

3. "Прозрачная система оплаты труда набирает популярность в компаниях по всему миру." Опубликовано: 29 апреля 2022 года, 08:05. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nur.kz/nurfin/personal/1967223-prozrachnaya-sistema-oplaty-truda-nabiraet-populyarnost-v-kompaniyah-po-vsemu-miru/>

4. Одегов Ю. Г., Абдурахманов К. Х., Котова Л. Р. Оценка эффективности работы с персоналом: методологический подход: учеб.-практ. пособие. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2011. - 752 с.

5. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ Кенжегузинова А.

URL:<https://kazatu.edu.kz/webroot/js/kcfinder/upload/files/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%A1%D0%A7-17%D0%9A%D0%B5%D0%BD%D0%B6%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%A2..pdf>

6. Gascoigne, J. (2015, 24 ноября). Внедрение новой формулы заработной платы в Buffer, приложение для расчета заработной платы и новые зарплаты всей команды [Онлайн]. Buffer. URL: <https://buffer.com/resources/transparent-salaries/>

7. Buffer. (2017). The Next Evolution of Transparent Salaries: Our New Remote-First Formula and Updated Salary Calculator. Caryn and Jenny, Buffer's Finance team. [Электронный ресурс]. URL: <https://buffer.com/resources/salary-formula/> (дата обращения: день месяц год).

8. 4TECH TOO [Электронный ресурс] // HeadHunter Kazakhstan. – 2024. URL:https://astana.hh.kz/employer/5433151?hhtmFrom=vacancy_search_list (дата обращения: 20 марта 2024).

УДК 338.001.36

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИИ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИИ.

Аябек Нұрсұлтан Нұрлыбекұлы

ayabek01n@mail.ru

Магистрант экономического факультета кафедры «Менеджмент»,

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан.

Научный руководитель – Толысбаев Б.С.

Проблемы формирования стратегий предприятия активно изучаются как казахстанскими, так и зарубежными исследователями. Особенно это проявилось в период, когда экономика оказалась на пороге рецессии. Грамотный выбор и формирование стратегии предприятия способствуют устойчивому развитию. Малому предприятию очень важно при формировании стратегии проводить исследование рынка, даже если оно занимает стабильное положение. Именно поэтому предприятию при формировании свою стратегию развития надо учитывать свое положение на рынке и на этой основе выбрать стратегию на альтернативной основе.

Современное экономическое положение требует проведения исследование по систематизации стратегий развития в зависимости от состояния рынка. Объектами исследования выступают фазы «жизненного цикла» предприятия, характер развития предприятия, основные характеристики продукта и дистрибуция выпускаемого продукта.

Практически в каждом предприятии можно проследить определенную стратегию его производственной и коммерческой деятельности. Она отражается в различных аспектах, в частности в подходе к решению производственных и сбытовых задач, организации

распределения ресурсов, системе производственных и коммерческих приоритетов, мотивации трудового коллектива и иные. Встречаются ситуации, когда стратегия не оформлена на бумаге, является формально неопределенной, не спланирована [1, с. 77]. Однако даже при отсутствии формального оформления стратегия является объективно существующей. Наличие стратегии, в том числе и неофициальной, напрямую связано с существованием независимо повторяющихся или прогнозируемых задач и проблем. Они возникают во внешней и во внутренней среде предприятия. В реальности коммерческое предприятие не сможет функционировать без какого-либо представления о будущем и тех будущих вопросов, на которые, скорее всего, необходимо будет отвечать. Подготовка к их реализации должна происходить в сознании руководителей фирмы. Важно подчеркнуть, что конкурентная стратегия должна быть тщательно продумана, потому что предприятие не может быть полностью гибким и отвечать на воздействие внешней среды резкими изменениями внутри компании. Рассматривая классификацию конкурентных преимуществ выделяем следующие базовые стратегии развития предприятия:

1. Лидерство в издержках — это стратегия, которая направлена на достижение конкурентных преимуществ из-за низкой стоимости отдельных элементов товаров или услуг и, следовательно, более низких затрат по сравнению с крупными конкурентами. Если данная стратегия работает, то предприятие получает возможность установить контроль над установлением цены, занять высокие позиции на рынке. Предприятие также из-за возможности приобрести более дорогостоящие закупки за счет экономии в других отраслях имеет защиту от ценовой политики поставщиков. Эта цель достигается бизнесом, который производит продукцию в больших масштабах, и именно это позволяет компании достичь некоторой экономии от масштаба. Например, при изготовлении тортов достижение эффекта масштаба означает, что нужно производить большой объем товара. Это позволит повысить производительность труда за счет разделения труда и сэкономить при покупке ингредиентов в больших количествах, что даст большую возможность предлагать свою продукцию по конкурентоспособной цене.

2. Вторая стратегия под названием «Дифференциация» нацелена на создание отличных продуктов от имеющихся продуктов конкурентов, в попытке тем самым выделить малое предприятие среди других. Конкретные способы, которыми компания дифференцирует себя от конкурентов, будут зависеть от отрасли компании. Стратегия дифференциации имеет смысл, когда доходы превышают издержки на инновации. В противном случае, она является неудачной, если продукцию легко повторить или потребитель не видит особой полезности и значимости товара. Предугадать успешность данной стратегии сложно, поскольку потребитель по-разному осознает ценность товара и ему может показаться, что цена слишком высокая (например, покупателя не устраивает цвет продукта) [2, с. 76]. В бизнесе по производству тортов можно сделать это, повысив качество тортов; например, можно выбрать только премиальные ингредиенты или разработать специальные рецепты. Также можно дифференцировать с помощью дополнительных услуг, таких как индивидуальные заказы тортов или варианты срочного обслуживания. Дифференциация применяется по товару и по услугам; по имиджу предприятия и персоналу; по рекламе и продажам; по производственному процессу и т. д.

3. Фокус затрат относится к организациям, которые стремятся получить преимущество с меньшими затратами, но только в пределах небольшого сегмента рынков [3, с. 25]. Эти продукты, как правило, будут базовыми, отдаленно похожими на среднестатистические лидирующие на рынке продукты (хотя более популярные продукты могут быть предложены по более высокой цене) и будут приемлемы для достаточного числа клиентов, чтобы получить прибыль. Примером могут служить бюджетные продукты питания или бытовые инструменты, которые продаются только в небольших местных супермаркетах.

4. Фокус дифференциации предусматривает стремление производителя получить прибыль благодаря реализации продукции, которая в рамках одного сегмента ориентируется на различные группы покупателей [4]. Дифференциация обычно не выходит за пределы

обозначенного ценового сегмента. Например, чтобы отличить пекарню тортов, можно предложить услугу доставки, если ни одна другая пекарня не предлагает такой возможности, или можно сосредоточиться на скором обслуживании, чтобы быть самой быстрой пекарней тортов. Часто стратегия фокусирования на удовлетворении ограниченной потребности или предложении продукта, который купят лишь немногие, позволяет устанавливать цены на продукты с наценкой, поскольку фирма удовлетворяет потребности небольшой группы потребителей. Наиболее успешные растущие компании среднего размера занимают лидирующие позиции в рыночных нишах, часто на рынках, созданных ими с помощью инноваций.

5. Цифровая стратегия предприятия поддерживается цифровой стратегией государства, так как именно государство заинтересована в поддержке экономики на основе цифровой технологии. Прежде чем вплотную подойти к разработке цифровой стратегии, необходимо сделать шаг назад и вспомнить, что такое цифровая технология и почему сейчас для ее осуществления уже есть ряд предпосылок. Интернет, мобильные устройства, цифровые сервисы и другие доступные цифровые технологии позволяют радикально изменять широкий круг взаимодействий: предприятия друг с другом, предприятия и граждан, граждан и государства. Все большую роль в этих взаимодействиях играют алгоритмы. Переход к алгоритмическому взаимодействию в сочетании с сетевыми эффектами приводит к кратному, иногда в десятки и сотни раз, увеличению эффективности взаимодействия участников: снижению стоимости процесса, росту его скорости, уменьшению количества ошибок [5].

Учитывая особенности цифровой трансформации, стратегия развития предприятия также может быть трансформирована в цифровую. Основной целью цифровой стратегии является повышение объема продаж, используя поисковые технологии о целевой аудитории. Первостепенным является формирование доверительных и качественных отношений с клиентом и только во вторую очередь – выручка. Таким образом, цифровая стратегия – это долгосрочный план по достижению стратегической цели при помощи цифровых технологий, она может быть сформирована также классическим предприятием, которое планирует перенести или дублировать свою деятельность из офлайн в цифровое пространство. Перечислим основные причины внедрения цифровой стратегии предприятием:

- ухудшение позиционирования из-за ухода покупателей к конкурентам в онлайн-сегменте. Так, если у предприятия не налажена работа интернет-магазина или не имеется такого канала для продажи, то предприятие становится неконкурентоспособным и теряет позиции на рынке.

- снижение узнаваемости бренда. Если компания теряет свои позиции с точки зрения бренда, то ей необходима цифровая стратегия для повышения уровня конкурентоспособности. Также это шанс для компании показать потребителям новые продукты или услуги.

- общая тенденция снижения продаж. При снижающихся продажах без учета сезонности компании необходимо расширить каналы продвижения, чтобы усилить вовлеченность покупателей.

- снижение числа покупателей. Потребители выбирают удобный и быстрый способ покупки товаров, поэтому ищут его в Интернете, а чаще – в интернет-сервисах, охватывающих всех продавцов для анализа цен и спроса. Если предприятию необходимо повысить количество клиентов, то создание цифровой стратегии будет являться приоритетной задачей.

Обоснование необходимости цифровой стратегией формируется точно в зависимости от ресурсов предприятия. Поскольку любая компания ограничена в ресурсах, то при разработке стратегии цель должна быть точечной в соответствии с концепцией SMART. Как было сказано выше целью цифровой стратегии может являться повышение продаж, увеличение лояльности, повышение числа покупателей и улучшение позиционирования. Исследование данной проблемы позволило выявить показатели оценки эффективности цифровой стратегии компании:

- повышение количества посетителей сайта;
- обеспечить бесперебойность онлайн-продаж;

- повышение общей производительности компании;
- расширение целевой аудитории и взаимодействия с клиентами [6].

Также можно отметить, что цифровая стратегия имеет свою структуру, и структура цифровой стратегии должна быть дополнена повышением качества обслуживания клиента и качества послепродажного обслуживания. Данное условие обосновано необходимостью создания качественной цепочки ценности организации. В свою очередь, повышение качества обслуживания являются базовым параметром для обеспечения эффективности деятельности предприятия: чем больше проводится работы над улучшением сервиса или товаров компании, тем более полно представлена цепочка создания ценностей. Послепродажное обслуживание является необходимой мерой для повторного обращения клиента к компании. Послепродажное обслуживание может быть выражено разными способами, например, рассылкой по электронной почте или скидкой на следующие покупки. Реализация послепродажного обслуживания позволит компании сформировать базу лояльных покупателей.

Изучив проблемы и особенности малых предприятия, нами выделены следующие основные показатели формирования стратегии развития малых предприятия:

- прогнозирование развития рынка и предприятия;
- изучение потребностей потребителей с целью оптимизации выбора продукции и разработки нового ассортимента;
- непрерывная работа по повышению качества и конкурентоспособности продукции;
- поиск финансовых возможностей для модернизации производственной базы предприятия;
- совершенствование технологических процессов и технологии производства, повышение квалификации сотрудников компании.

Таким образом, малым предприятиям при формировании стратегии развития в современных условиях необходимо использовать цифровую технологию. Именно цифровые технологии обеспечить наибольшую эффективность и повысить конкурентоспособность предприятия. В свою очередь показатель конкурентоспособности малого предприятия подвержена воздействию макроэкономических факторов (кредитная политика, ситуация на валютном рынке и т. д.), а также микроэкономических факторов (специфика производства, удаленность объектов производственной инфраструктуры, наличие и доступность кредитных ресурсов, реализация региональных программ развития малого бизнеса). Исходя из этого формирование стратегии развития малых предприятия содержит следующие этапы разработки с использованием цифровых технологий:

- разработка цели стратегии и использования цифровых технологий;
- анализ исходные данных для внедрения цифровых технологий;
- формирование предложения по формировании стратегии;
- определение и реализация всех возможных каналов взаимодействия;
- выбор инструментов и активов по продвижению стратегии;
- распределение ресурсов;
- проведение плановых мониторингов промежуточных результатов реализации стратегии.

Однако на практике цифровые технологии требуют ряд необходимых дополнительных инструментариев, которые позволяют провести качественно все этапы разработки и реализации стратегии развития предприятия.

Таким образом, при формировании стратегии развития малых предприятия цифровые технологии затрагивают не только производственную деятельность предприятия, но и все технологии, товары, услуги и платформы. Также малые предприятия использующие цифровые технологии отличается от классического предприятия тем, что имеет склонность к риску и работает над улучшением отношений с клиентом. Особенно актуальна разработка цифровой стратегии для предприятия, которые работает в Интернете.

Список использованной литературы

1. Kutin M. V., Djindjolia L. G. Competitive strategy of the enterprise. Choosing a competitive

strategy. Sphere of services: Innovations and quality. 2020;(50):69–79. (In Russ.).

2. Mikhailov O. V. Competitive strategies of differentiation and minimization of costs. Management. 2019;7(3):75–83. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_41167029_15859506.pdf (In Russ.). (accessed on 20.03.2024).

3. Ermilov I. V., Reshetnikova I. I. Competitive strategies. Economics and Management: Challenges, Problems, Prospects. Collection of scientific articles based on the materials of the scientific-practical conference of teachers and students. Moscow, April 24, 2020 Moscow: Moscow University of Finance and Law MFLA; 2020:24–26. (In Russ.).

4. Islami X., Mustafa N., Topuzovska Latkovikj M. Linking Porter's generic strategies to firm performance. Future Business Journal. 2020;6(3). URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>. (In Russ.). (accessed on 20.03.2024).

5. Баранов М. Цифровое предприятие: пришло время перемен. 2016. URL: <https://www.weekit.ru/idea/article/detail.php?ID=185915/>. (accessed on 20.03.2024).

6. Мугутдинов Р.М. Цифровое предприятие как инновационный субъект бизнеса в условиях цифровых преобразований экономики // Вестник Академии знаний. 2021. № 6 (47). С. 267-271.

УДК 338.24

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ ФИРМ ПО ВНЕДРЕНИЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Әлімбек Әсел Ғалымжанқызы

assel_ag@bk.ru

Магистрант ОП «Инновационный менеджмент» НАО «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева», г. Астана, Казахстан
Научный руководитель – Б.С. Толысбаев

На сегодняшний день идет глобализация экономики, взаимопроникновение инновационных решений, распространение программных и информационных продуктов на глобальных рынках, в связи с чем, говорить об опыте разных стран в контексте темы применения цифровых технологий уже не актуально. Но вместо этого становится актуальным исследование опытов разных фирм по внедрению цифровых решений в бизнес-процессы, так как за счет глобализации экономик и перевода данных в облачные хранилища, бизнес получает доступ почти к абсолютно любому информационному продукту, доступному через подключение к интернету.

Так, немецкая компания SAP SE, входящая в топ-10 крупнейших разработчиков программного обеспечения в мире, предлагает своим клиентам широкий спектр программных обеспечений в области планирования и управления предприятием, в числе которых: SAP ERP, SAP Business One, SAP S/4HANA, SAP Analytics Cloud. Данные программы могут быть внедрены как по отдельности, так и комплексно, в зависимости от целей и потребностей заказчика. Новейшим из указанных продуктов является SAP S/4HANA, который включает функции всех предыдущих ERP-продуктов компании. Решение SAP S/4HANA Cloud получило несколько наград Top Rated и Best of от TrustRadius на основе отзывов, полученных непосредственно от клиентов. Среди преимуществ продукта компания называет наличие лучших практик отрасли, снижение затрат на внедрение продукта на 50%, быстрый запуск в эксплуатацию за счет новейших технических решений, возможность выгрузки данных предыдущей ERP-системы предприятий в программу с использованием машинных возможностей и с минимизацией ручного труда, легкий и понятный интерфейс, обновление версий продукта без прерывания деятельности, встроенный искусственный интеллект, машинное обучение, роботизированная автоматизация процессов и аналитика, обеспечение